



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM MARKETING
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.

EMPRESA JÚNIOR:
DESENVOLVIMENTO DE UMA CARREIRA

LUCAS PEREIRA RODRIGUES
RA 20806502

Brasília,
2011.

Lucas Pereira Rodrigues

**EMPRESA JÚNIOR:
DESENVOLVIMENTO DE UMA CARREIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Comunicação Social com habilitação em Marketing da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS. Sob orientação do Prof. Mauro Castro M. Sc.

Brasília,
2011.

Lucas Pereira Rodrigues

Empresa júnior: desenvolvimento de uma carreira

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília,
2011.

Dedico esse trabalho a minha família, que sempre esteve do meu lado, aos meus companheiros de sala, que ajudaram e atrapalharam, aos colegas de trabalho da Projetos, à minha melhor amiga, e ao professor orientador Mauro, que foi crucial para a realização deste projeto.

“O homem nada mais é do que aquilo que faz de si mesmo” (Jean-Paul Sartre)

RESUMO

O trabalho apresentado observa e analisa, através de pesquisa, fatores inerentes ao estágio de aprendizado em uma empresa júnior, e sua consequente influência no desenvolvimento de uma carreira. Através desse estudo, busca-se identificar habilidades e aptidões necessárias para uma carreira de sucesso e, dentre estas, quais são desenvolvidos durante a experiência em uma empresa júnior. Utiliza-se de pesquisa bibliográfica para conceituar termos úteis para o entendimento do tema, como marketing, marketing pessoal e carreira. Além de discorrer sobre aspectos tangentes às empresas juniores, como os principais conceitos, o histórico do movimento e seus aspectos específicos. Através de uma pesquisa junto aos colaboradores de uma empresa júnior específica, obteve-se dados sobre aptidões e habilidades, a relevância destes para uma carreira de sucesso, e quais são desenvolvidos durante a experiência na empresa, resultando em uma tabela que explicita, de acordo com amostra, a importância da empresa júnior para o desenvolvimento do universitário.

Palavras-chaves: marketing, aprendizado, empresa júnior, desenvolvimento de carreira.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.2	Justificativa.....	8
1.3	Objetivos.....	8
1.3.1	Objetivo geral.....	8
1.3.2	Objetivos específicos.....	8
1.4	Problema da pesquisa.....	9
1.5	Hipóteses.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	Marketing.....	10
2.1.1	Identificação mercado.....	11
2.2	Marketing pessoal.....	12
2.2.1	4 P's do marketing pessoal.....	13
2.3	Carreira pública.....	15
2.4	Carreira em instituições privadas.....	15
2.5	Empreendedorismo.....	16
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	18
3.1	Método da pesquisa.....	18
3.2	Questionário.....	19
4	DESENVOLVIMENTO.....	21
4.1	Empresa júnior.....	21
4.1.1	Conceitos de empresa júnior.....	21
4.1.2	Histório do Movimento Empresa Júnior (MEJ).....	22
4.1.3	Aspectos legais.....	23
4.1.4	Aspectos técnicos.....	23
4.1.5	Aspectos pedagógicos.....	23
4.2	Projetos Consultoria Integrada.....	24
4.2.1	UniCEUB.....	24
4.2.2	Histórico da Organização.....	24
4.2.3	Negócio.....	25
4.2.4	Produtos / Serviços.....	25

5 RESULTADOS DA PESQUISA.	27
5.1 A importância das aptidões para o desenvolvimento de uma carreira.	27
5.2 As aptidões e habilidades desenvolvidas durante a experiência em uma empresa júnior.	28
5.3 Conclusões da pesquisa.	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.	31
7 REFERÊNCIAS.	33
8 APÊNDICES.	36
8.1 Questionário de avaliação de aptidões e habilidades necessárias para uma carreira.	36
8.2 Questionário de avaliação de aptidões e habilidades desenvolvidas durante a experiência na empresa júnior.	37

1 INTRODUÇÃO.

1.1 Tema.

Influência da Empresa Júnior em um desenvolvimento de carreira.

1.2 Justificativa.

O Movimento Empresa Júnior – MEJ – está em constante crescimento, e evidencia para o público em geral a importância da experiência adquirida nessas instituições, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. O Movimento atualmente é mais relevante do que a UNE – União Nacional dos Estudantes –, o que salienta a dimensão e magnitude do apelo do empresário júnior perante o mercado e o universo acadêmico.

Em relação ao mercado de trabalho, é de conhecimento geral que este se encontra cada dia mais competitivo e acirrado, e a busca por novos talentos com diferenciais competitivos é grande. Na empresa júnior o universitário adquire competências, operacionais e estratégicas, que agregam e auxiliam na formação pessoal e profissional.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo geral.

Examinar a importância das Empresas Juniores no desenvolvimento de uma carreira.

1.3.2 Objetivos específicos.

- identificar conceitos inerentes às Empresas Juniores e o Movimento Empresa Júnior – MEJ –.
- identificar fatores oriundos de experiências nas Empresas Juniores que somem na carreira dos estudantes.

- identificar em empresários juniores competências adquiridas nas empresas juniores.
- adquirir conhecimento acerca de marketing, marketing pessoal e carreira.

1.4 Problema da pesquisa.

O estágio de aprendizado dentro de uma empresa júnior agrega valores de mercado para o desenvolvimento de uma carreira profissional?

1.5 Hipóteses.

H_0 – A experiência em Empresa Júnior agrega competências pontuais para o desenvolvimento de uma carreira de sucesso.

H_1 – A experiência em Empresas Juniores não é relevante para o desenvolvimento de uma carreira de sucesso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO.

2.1 Marketing.

A priori, é bom lembrar que marketing é o gerúndio do verbo inglês *to market*, ou seja, é uma ação progressiva, que se dá ao longo do tempo (MADRUGA, 2006).

O conceito e o significado de marketing são controversos, devido às diferentes contextualizações, é possível defini-lo de diversas maneiras. Há uma dificuldade clara para transferir as definições de marketing do papel para a realidade do que este significa operacionalmente (apud HOOLEY, 2005). Sobre tal dificuldade, Webster (apud Hooley, 2005, p. 5) indica que “de todas as funções da administração, o marketing tem a maior dificuldade em definir sua posição na organização, porque é ao mesmo tempo cultura, estratégia e tática”.

Um termo aceito, definido pela American Marketing Association em 1985, é que

o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (HOOLEY, 2005, p. 5)

De acordo com Kotler (2006, p. 4) “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. De forma mais objetiva: ele supre necessidades lucrativamente (KOTLER, 2006).

Em outro momento, abrangendo mais o conceito de troca, Kotler (2006, p. 4) diz que

marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, como é frisado por Las Casas (2001, p. 26):

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio

ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

A partir das definições acima citadas fica claro que o conceito principal do marketing é satisfazer necessidades diversas através de trocas, de forma a beneficiar ambos os participantes de forma recíproca. A partir da definição dos participantes do processo, como fornecedores, consumidores e intermediários, busca-se um equilíbrio de interesses, onde, através de trocas pontuais, todos têm suas necessidades atendidas.

2.1.1 Identificação mercado.

Definir mercado é tão complexo quanto definir marketing. Como são fatores que mudam constantemente, de acordo com os atores atuantes de cada época, é sempre difícil chegar em um consenso. Inicialmente, Madrugá (2006) inclui os atores principais de marketing – fornecedores, fabricantes, atacadistas, varejistas e consumidores – mas não se limita a eles; e posteriormente resume que no conceito de mercado estão incluídos diversos outros elementos, mas o relevante é que ele está diretamente ligado ao conceito de troca, quando o analisamos do ponto de vista do marketing.

Kotler (2006, p. 8) diz, de forma resumida, que “ hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.”

Para facilitar o processo de trocas, o mercado, em sua forma mais ampla, é segmentado. Sobre o processo Keegan (2005, p. 156) explica:

o processo de subdividir um mercado em vários subconjuntos de clientes que se comportam de maneira semelhante ou tenham necessidades similares. Cada subconjunto pode ser escolhido como um alvo de mercado a ser atingido por uma estratégia específica de marketing. O processo começa com uma base de segmentação – um fator específico ao produto que reflita as diferenças de exigências ou de resposta às variáveis de marketing por parte dos clientes.

2.2 Marketing pessoal.

O marketing pessoal tem se difundido com uma alternativa para aprimoramento profissional, visando um desenvolvimento de carreira. De acordo com Monica Ritossa (2009, p. 17)

o marketing pessoal é o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Através da projeção da sua imagem, o indivíduo consegue avaliar erros e acertos e adaptar o seu perfil para as demandas do mercado de trabalho, como é salientado por Barduchi (2009), que diz que

quando aplicamos os conceitos de marketing às pessoas, de modo que elas se tornem um 'produto' desejado pelo mercado consumidor, temos a ferramenta conhecida como marketing pessoal.

Em suma, é uma ferramenta que usa estratégias de marketing para projetar uma imagem correspondente ao autoconceito de uma pessoa (BARDUCHI, 2009).

É também necessário para alcançar novos postos na carreira, como dito por Neuburger (2008, p. 51)

marketing pessoal significa apresentar exatamente aquelas qualidades pessoais que são úteis para o grupo em questão. Apenas assim é possível convencê-los das próprias competências e galgar os degraus da carreira.

Durante o período de trabalho na empresa júnior, o universitário tem a real vivência de mercado, estando em condições claras de analisar o mercado de trabalho e ser analisado. A partir das experiências desenvolvidas, pode-se ir adaptando o seu perfil e norteando um caminho de capacitação a ser seguido. Têm-se a oportunidade de identificar aptidões necessárias para o desenvolvimento de sua carreira, em uma área específica ou não, e focar no aprimoramento de tais características. De acordo com Matos (2001), é um espaço propício para exercitar o que foi aprendido em sala, conhecendo as dimensões de problemas reais, como uma forma de extensão universitária.

Sobre competências, Rabaglio (apud Knapik, 2006, p. 121) define:

a competência pode ser considerada um agrupamento de conhecimentos, habilidades e atitudes correlacionadas que afeta parte considerável da atividade de alguém, que se relaciona com seu desempenho, que pode ser medido segundo padrões pre-estabelecidos, e que pode ser melhorado por meio de treinamento e desenvolvimento.

A empresa júnior é muito conveniente nesse aspecto pois, partindo da premissa que competências podem ser gerenciadas e desenvolvidas, há a possibilidade de crescimento real dentro da empresa, pessoal e profissionalmente.

Uma das conquistas oriundas do estágio na empresa júnior é o autoconhecimento, o que está ligado diretamente ao marketing pessoal, como cita Vieira (2009, p. 97):

o marketing pessoal se refere em primeiro lugar ao processo de autoconhecimento e, em seguida, ao projeto profissional definido com clareza e às diversas técnicas que podem ser apropriadas para se atingir objetivos determinados.

Reafirmando o que foi dito, de forma ampla, o marketing realmente está presente nos relacionamentos sociais, consciente ou inconscientemente (Kotler 2006).

2.2.1 4 P's do marketing pessoal.

Segundo o conceito tradicional, o mix de marketing aborda os 4 pôs: produto, preço, praça – distribuição – e promoção. Esse composto é a combinação de ingredientes de que os profissionais de marketing se valem para atingir os objetivos de retorno (MADRUGA, 2006).

Las Casas (2000) já mencionava que não era necessário agregar novos pôs ao composto original, sendo preferível “preservar o conceito tradicional dos 4 P's como parâmetro de comercialização e mencionar as novidades e tendências do marketing separadamente, quando necessário (LAS CASAS, 2001, p. 19)

Logo, no âmbito do marketing pessoal, o mix de marketing tradicional se adapta e se baseia no profissional. São 4 pôs que norteiam o posicionamento do indivíduo perante o mercado, buscando atender as necessidades e atingir objetivos.

São aplicáveis para aqueles que buscam o próprio desenvolvimento, atuando em carreiras públicas ou privadas, ou de forma empreendedora.

-Produto: Qual a sua imagem?

É preciso analisar o mercado de forma macro e, a partir daí, compreender sua atual situação. Além do auto conhecimento é necessário entender a visão que terceiros têm de você, pois é essa a imagem projetada para o mercado. Você é a imagem de seus posicionamentos, ações, currículo, resultados quantitativos mensuráveis e, logo, concretos (VIEIRA, 2009).

-Preço: Qual o valor do seu trabalho, seu potencial e seu currículo?

É necessário entender a realidade do contexto onde se está inserido, e mensurar o quão sua participação é importante. Não se trata de salário, de precificação de serviço; trata-se valor, o tanto que sua presença ou participação agrega para o mercado (VIEIRA, 2009).

-Praça: Qual a abrangência da sua atuação?

É necessário focar em uma área de atuação e, de acordo com conhecimentos e aptidões, buscar aprimoramento e especialização constante.

Salienta-se também a necessidade de estar disponível e de ser encontrável, o profissional precisa ser acessível para o mercado quando necessário (VIEIRA, 2009).

-Promoção? O que você está vendendo e como vai se comunicar com o público alvo?

Esse aspecto é inerente à sua capacidade de se portar perante público e administrar sua imagem, de acordo com o contexto em que se está inserido. Para transmitir confiança e credibilidade, ou a imagem adequada aos objetivos propostos, é preciso adquirir uma postura, pautada em educação, respeito e caráter. De acordo com Maria Christina de Andrade Vieira (2009, p. 111), “postura é o fundamento da sua marca”.

2.3 Carreira pública.

Nos últimos tempos, os empregos públicos tornaram-se um atrativo, seja porque o emprego na indústria e em outros grandes segmentos, como o bancário, passa por acomodações estruturais, com eventuais reduções de ganho, seja porque a evolução natural do governo traz perspectivas de funções mais atraentes. Com isso, o emprego na área pública deve ser considerado em termos de desenvolvimento de carreira, seja como uma alternativa definitiva, seja como uma alternativa temporária (XAVIER, 2006).

As vagas são divulgadas em toda a mídia, estando acessíveis para qualquer um; Xavier (2006, p. 139) já salientava que “há ampla informação sobre as oportunidades de trabalho no governo, seja em sites, em revistas e jornais especializados facilmente encontráveis nas bancas de jornal”.

O emprego no serviço público é atrativo por diversos fatores, sendo os mais atraentes aos interessados: a estabilidade adquirida e os benefícios a que se têm direito (COUTINHO, 2006).

Dentre fatores também atraentes do setor público, a revista VOCÊ S/A (Ed. 129, <http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/emprego-publico-490870.shtml>) pontua:

- Estabilidade no emprego e qualidade de vida. Sem tantas horas extras sobra tempo para a família.
- O valor da aposentadoria é calculado pela média dos últimos salários, garantindo uma vida confortável fora da ativa.
- Pacote de benefícios generoso para o funcionário e sua família.

2.4 Carreira em instituições privadas.

Há diversas vantagens em se trabalhar na iniciativa privada, sobretudo em relação às grandes oportunidades e salários mais atraentes.

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas privadas têm investido para atrair e treinar jovens profissionais para ocupar cargos de gerência e liderança no futuro. Porém o candidato precisa mostrar que é globalizado, sabe lidar com as ferramentas de tecnologia, tem ótima formação acadêmica e diferenciais suficientes para ganhar uma chance de crescer dentro de uma corporação (VOCÊ

S/A, Ed. 146, <http://vocesa.abril.com.br//escolha-sua-profissao/materia/prepare-se-batalha-607385.shtml>).

As oportunidades em instituições privadas são bem vistas, porém, há um grande exigência sobre o seu rendimento; sobretudo com a globalização e a exposição à forte concorrência, quando as palavras de ordem passaram a ser produtividade, qualidade e competitividade (CHIAVENATO, 1998).

Cada funcionário têm seu valor e sua conseqüente relevância para os resultados da empresa, então todos devem atingir metas render o máximo, sendo parte fundamental para o funcionamento da empresa, até porque as pessoas hoje são peça fundamental para o funcionamento da empresa, e podem ser um diferencial competitivo, caso se saiba como lidar com elas. Deixaram de ser um recurso organizacional importante para se tornar um dos principais parceiros do negócio (CHIAVENATO, 1998).

2.5 Empreendedorismo.

O empreendedorismo vêm sendo difundido nas instituições de ensino brasileiras de forma constante, devido à sua importância para o crescimento do país. As micro e pequenas empresas são responsáveis por esmagadora maioria dos negócios realizados no Brasil e geram grande parte dos empregos do segundo setor. O cenário global atual aponta, portanto, não só para alternativas econômicas inovadoras, mas, principalmente, para estratégias de promoção do desenvolvimento que estimulem e, de certa forma, dependam do empreendedorismo. (SEBRAE NACIONAL, <http://www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/o-que-e/empreendedorismo>, 29/05/2011)

O empreendedorismo é a opção de carreira para aqueles que buscam traçar seu próprio caminho e realizar seus projetos. Diferentemente do serviço público ou da carreira em instituições privadas, o empreendedor não encontra metodologias definidas e padrões estabelecidos, há a possibilidade de inovação. Ronald Jean Degen (2009) define o empreendedor como alguém que detém um inconformismo irracional com a situação das coisas e têm ânsia de mudança. E cita três perfis dominantes: alguém que não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los; alguém que, por meio de novos produtos e serviços, procura superar os existentes no mercado; alguém que não se intimida

com as empresas estabelecidas e as desafia com o seu novo jeito de fazer as coisas (DEGEN, 2009).

O espírito empreendedor está presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente (CHIAVENATO, 2008).

Sobre a importância do empreendedor no mundo dos negócios, Chiavenato (2008, p. 4) diz que

os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadoria ou serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

Xavier (2006) aprofunda na análise dos perfis e cita ingredientes fundamentais para atuação empreendedora: conhecimento, otimismo, motivação, iniciativa, disciplina, persistência.

E o Brasil tem sido apontado como um dos países do mundo com maior porcentagem de empreendedores em sua PEA – população economicamente ativa. Esse dado indica iniciativa e busca de alternativas e é saudável que as pessoas busquem seu espaço no sistema econômico, de modo a aquecer o mercado. (XAVIER, 2006).

Chiavenato (2008, p. 7) resume dizendo que

na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade.

Fica claro que o empreendedor atua também dentro de empresas, como funcionário. Porém, sua atitude o diferencia dos demais. Chiavenato (2008) ressalta os valores de um funcionário empreendedor, que é um funcionário especial, que se difere por características pessoais marcantes, como iniciativa própria, vontade para fazer negócios, responsabilidade, vocação para assumir riscos e inovar, capacidade de motivar os outros colaboradores, desejo de empreender.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA.

3.1 Método da pesquisa.

A pesquisa foi desenvolvida a partir do método dedutivo, pois se iniciou a partir de uma premissa antecedente e buscou afirmar uma verdade consequente (CERVO, 2002). De acordo com Cervo (2002, p. 35), “a técnica dessa argumentação consiste em construir estruturas lógicas, por meio do relacionamento entre antecedente e consequente, entre hipótese e tese, entre premissas e conclusão”.

A pesquisa tem como principal objetivo levantar dados quantitativos, de modo a contribuir com a conclusão do trabalho e responder a pergunta problema.

O público alvo definido são os universitários da Projetos Consultoria Integrada, empresa júnior do UniCEUB. Por ser a única empresa júnior multidisciplinar do DF, esta oferece um leque de oportunidades em relação aos cursos abrangidos, o que soma em muito à pesquisa, pois apresenta diversos pontos de vista sobre o mesmo tema. Pode-se identificar então habilidades desenvolvidas independentemente dos cursos dos colaboradores.

A pesquisa aplicada foi de tipo exploratório, pois o observador já possuía uma base de informações acerca do tema e, através desse tipo de pesquisa, é possível se aprofundar sobre o problema em perspectiva (MATTAR, 2001).

O método escolhido foi aplicação de pesquisa quantitativa, devido à rapidez do processo e praticidade no momento de aplicação, pois, devido à rotina agitada da empresa júnior, um processo que demandasse mais tempo poderia não ter boa aceitação, influenciando no resultado final. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos possibilitando assim uma conclusão baseada em números, concreta e embasada (GOMES, 2005).

A amostra foi selecionada por conveniência, pois os entrevistados foram escolhidos devido a alguma facilidade do pesquisador, com o intuito de testar ideias sobre o tema (MATTAR, 2001).

Trata-se também de uma amostra não probabilística que, de acordo com Mattar (2001, p. 137), é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador”.

Os instrumentos de pesquisa são os formulários utilizados na sua aplicação, com o objetivo de ajudá-lo a levantar informações válidas e úteis. Os instrumentos de pesquisa mais comuns são: questionário; roteiro de entrevistas; formulário de avaliação (GOMES, 2005).

O instrumento escolhido foi o questionário, devido à capacidade deste de organizar as informações e padroniza-las, propiciando dados confiáveis.

O questionário foi do tipo não disfarçado, pois apresenta a vantagem de respostas múltiplas e minimiza a possibilidade de erros perante as perguntas (MATTAR, 2001).

A pesquisa será aplicada a todos os membros disponíveis da empresa júnior, no total de 35 entrevistados.

3.2 Questionário.

Foram apresentados exemplos de aptidões e habilidades, onde os entrevistados julgavam os que considerava mais relevantes para o sucesso em uma carreira profissional.

Após concluída a primeira etapa, as mesmas aptidões e habilidades eram apresentadas novamente, e os entrevistados julgávamos que consideravam como mais desenvolvidos durante a experiência na empresa júnior.

Foram utilizados 21 aspectos, baseados na pesquisa de BONFIGLIO (2006). São estes:

- a) Capacidade para resolver problemas
- b) Flexibilidade e capacidade de adaptação
- c) Capacidade de liderança
- d) Habilidade para comunicação face a face
- e) Capacidade para tolerar pressões
- f) Estabilidade emocional
- g) Maturidade para exercer o comando
- h) Criatividade
- i) Habilidade para trabalho em grupo
- j) Foco em resultado
- k) Comunicação escrita

- l) Adaptação à terceiros
- m) Habilidade intelectual
- n) Clara visão do trabalho
- o) Orientação para a carreira
- p) Habilidade para avaliar terceiros
- q) Projetar bem a imagem pessoal
- r) Capacidade para lidar com problemas de terceiros
- s) Pro atividade
- t) Empreendedorismo
- u) Respeito à hierarquia

4 DESENVOLVIMENTO.

4.1 Empresa júnior.

O panorama geral do mercado de trabalho vem se modificando constantemente ao longo do tempo, e os que buscam ingressar nesse universo tem que se adaptar à essas mudanças e atender às exigências.

O estudante universitário busca durante a graduação agregar o maior volume de informações e experiências, visando adquirir capacitar-se para estar apto a competir no mercado. A empresa júnior é uma opção interessante para aqueles que estão sincronizados com as tendências do mercado e buscam, de forma intrínseca, capacitação técnica e pessoal.

4.1.1 Conceitos de empresa júnior.

De acordo com a Brasil Júnior – Confederação Brasileira de Empresas Juniores –, empresa júnior é uma associação civil, sem fins econômicos, constituída e gerida exclusivamente por alunos de graduação de estabelecimentos de ensino superior, que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, entidades e sociedade em geral, nas suas áreas de atuação, sob a orientação de professores e profissionais especializados.

A empresa é constituída e gerida por universitários, que não recebem bonificação financeira pelos projetos, fazendo com que o custo seja muito baixo, o que estimula a demanda por parte de micro e pequenos empresários. Através desses projetos de baixo custo, que são acompanhados por professores e profissionais do ramo, a empresa indiretamente auxilia no desenvolvimento de micro e pequenas empresas, e consequentemente, apoia o empreendedorismo.

Empreendedorismo este que também é estimulado no âmbito interno da empresa júnior, pois, como introduz Matos (1997, p. 9),

o trabalho do empresário júnior é muito mais do que idealista. Seus principais resultados são o desenvolvimento profissional e humano. Observam-se no empresário júnior a iniciativa, a responsabilidade, a capacidade de negociação, de explorar suas potencialidades e de trabalhar em equipe, além da postura séria em relação ao cliente e ao problema por ele apresentado.

Através dessas práticas e dos projetos desenvolvidos para o mercado, a empresa júnior cumpre seus objetivos, dentre eles: proporcionar ao estudante aplicação prática de conhecimentos teóricos, relativos à área de formação profissional específica; desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor do aluno; contribuir com a sociedade, através de prestação de serviços, proporcionando ao micro, pequeno e médio empresário especialmente, um trabalho de qualidade a preços acessíveis.

4.1.2 História do Movimento Empresa Júnior (MEJ).

A primeira empresa júnior surgiu, na França, em 1967, da necessidade que os estudantes tinham de atividades práticas extracurriculares para completar e maximizar a formação acadêmica. A empresa pioneira, Junior-Entreprise, prestava serviços nas áreas de pesquisa de marketing e finanças. Após dois anos, a idéia vanguardista tinha encurado e se difundido, e em 1969, as mais de vinte empresas juniores em atividade na França formaram a Confédération Nationale des Junior-Enterprises – CNJE – (MATOS, 1997).

Devido ao sucesso do exemplo francês, o movimento se expandiu pela Europa e, em meados da década de 80, já estava consolidado em diversos países. Em 1986, o MEJ alcançou as seguintes, e impressionantes, marcas:

- 99 empresas juniores;
- 15.000 estudantes envolvidos;
- 3.000 estudos realizados;
- Faturamento anual da ordem de 40 milhões de Francos.

O modelo de empresa júnior chegou no Brasil em 1987, devido à iniciativa do Sr. João Carlos Chaves, então diretor da Câmara de Comércio Franco-Brasileira (MATOS, 1997). Foi veiculada uma campanha instigando a participação de instituições de ensino superior na criação das primeiras empresas brasileiras do ramo, e a Fundação Getúlio Vargas de São Paulo aderiu ao chamado, criando a Júnior GV.

O modelo foi implantado no Brasil com muita competência e os estudantes construíram um movimento forte e bem organizado. De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores em 2008, o

movimento nacional é formado por mais de 22.000 universitários distribuídos em mais de 700 empresas.

4.1.3 Aspectos legais.

As empresas juniores se diferenciam de outras instituições do ramo, e de centros acadêmicos, por diversos fatores contidos em seu regimento interno. Sobre as empresas prestadoras de serviços da mesma espécie, não há semelhanças na sua essência com finalidade e organização de qualquer empresa prestadora de serviços inserida no mercado. Esta última irá demandar dirigentes que demonstrem capacidade de gerir negócios, atendendo à lógica de busca de lucros e melhoria de posicionamento em mercado concorrencial. Também difere de qualquer outra associação estudantil, constituída com objetivos próprios nos moldes de um centro, ou diretório acadêmico, por características mais peculiares (MATOS, 1997).

4.1.4 Aspectos técnicos.

Os projetos realizados, bem como o andamento da gerência da empresa júnior, são acompanhados por um professor supervisor, oriundo da instituição de ensino. É uma maneira de gerar credibilidade para o processo, além de garantir um acompanhamento acadêmico e pedagógico para os estudantes.

As atividades realizadas pode ser consideradas de âmbito acadêmico, e aproveitadas como estágio supervisionado ou projetos de extensão.

4.1.5 Aspectos pedagógicos.

As instituições de ensino superior brasileiras, ao menos as credenciadas e compromissadas com a boa educação, tem suas atividades acadêmicas pautadas sobre o tripé ensino-pesquisa-extensão; com o intuito de instigar e promover o questionamento científico, e aplicar o conhecimento gerado em prol da sociedade.

Com seus projetos realizados no mercado, a empresa júnior atua na vertente de extensão, sendo um elo entre a universidade e a sociedade.

4.2 Projetos Consultoria Integrada.

4.2.1 UniCEUB.

A instituição foi inaugurada em 1968, com o nome de Centro de Ensino Unificado de Brasília. Inicou oferecendo cursos no período noturno, pois a Universidade de Brasília não atendia a demanda desse horário.

O UniCEUB fundou a Projetos Consultoria Integrada com o intuito de oferecer mais uma opção de aprimoramento profissional para o aluno. O centro universitário é hoje o principal parceiro da Projetos, atuando como mantenedor e arcando com a maior parte dos custos operacionais da empresa. Além de ceder espaço físico e material administrativo para o bom funcionamento da empresa júnior.

O UniCEUB oferece cursos em diversas áreas da graduação e pós-graduação. São as áreas: ciências jurídicas, ciências sociais, ciências exatas, ciências da saúde, ciências da educação e tecnologia.

A instituição atua hoje com uma iniciativa perante a sociedade e hoje oferece o mais extenso atendimento comunitário do DF, auxiliando a formação acadêmica do universitário através de atividades práticas, e somando para o crescimento da sociedade.

Tem como missão institucional “Gerar, sistematizar e disseminar o conhecimento visando à formação de cidadãos reflexivos e empreendedores, comprometidos com o desenvolvimento socioeconômico sustentável” (http://www.uniceub.br/instituicao/Instituicao/ins010_instituicao.aspx).

4.2.2 Histórico da Organização.

A empresa Projetos Consultoria Júnior, doravante denominada Projetos Consultoria Integrada – Empresa Júnior do UniCEUB, foi fundada no dia 06 de setembro de 1999 e inaugurada no dia 29 de novembro do mesmo ano.

A empresa oscilou muito durante sua formação e os 9 anos seguintes. Porém em 2008 a empresa estabeleceu novos objetivos, buscando redefinir suas posições estratégicas e atuar mais próxima da instituição mantenedora.

De 2008 a 2009 realizou 8 projetos, dentre eles 4 treinamentos *in company*, 2 curso e 2 consultorias, sendo uma de plano de negócios e uma de plano de marketing.

O ano de 2010 foi um marco para a empresa, devido ao crescimento do número de projetos realizados e a relevâncias destes. Foram 8 projetos realizados, sendo um de grande magnitude: um levantamento patrimonial realizado para uma empresa de porte médio, atuante no DF e em Goiânia.

4.2.3 Negócio.

O negócio da Projetos Consultoria Integrada é a prestação de serviços de consultoria para micro e pequenas empresas, segmento que também é focado pelas demais empresas juniores. A empresa têm o UniCeub como suporte para funcionamento, pois a instituição oferece espaço físico e materiais para funcionamento da empresa, além de ajudar na prospecção de clientes.

A Projetos é uma empresa integrada, agregando diversos cursos no seu organograma. Essa multidisciplinariade é um diferencial competitivo, pois pode oferecer projetos de áreas distintas, ou oferecer uma visão mercadológica inovadora em algum projeto.

Os colaboradores da empresa são oriundos de diversos cursos, a saber: administração, comunicação social, ciências contábeis, engenharia civil, psicologia, direito e ciência da computação. A partir das aptidões de cada um, e das necessidades da empresa, estes podem ser alocados nas seguintes áreas: Organização e Processos, Marketing, Gestão de Pessoas, Administrativo/Financeiro, Assessoria Jurídica, Negócios e Núcleo de engenharia.

4.2.4 Produtos / Serviços.

Os serviços oferecidos, de acordo com cada área, são:

- Gestão de pessoas:
 - Clima organizacional
 - Descrição de cargos e salários
 - Treinamento organizacional

- Avaliação de desempenho
- Recrutamento e seleção
- Financeiro
 - Avaliação de empresas
 - Levantamento patrimonial
 - Viabilidade financeira
 - Plano financeiro
 - Desenvolvimento de fluxo de caixa
- Marketing
 - Pesquisa de mercado
 - Plano de marketing
 - Plano de comunicação
 - Análise de concorrência
 - Plano de negócios
 - Criação de material gráfico
- Organização e Processos
 - Elaboração de manuais
 - Mapeamento de processos
 - Modelagem organizacional
 - Diagnóstico organizacional

5 RESULTADOS DA PESQUISA.

5.1 A importância das aptidões para o desenvolvimento de uma carreira.

Após aplicar as pesquisas e tabular os consequentes dados, as informações obtidas geraram a tabela a seguir, onde os entrevistados avaliaram a importância das aptidões e habilidades para o desenvolvimento de uma carreira.

Quadro I – A importância das aptidões para o desenvolvimento de uma carreira.

Aptidões e habilidades	Nenhuma importância	Pouca importância	Importante	Muito importante
Adaptação à terceiros	4%	12%	65%	19%
Capacidade de liderança	-	8%	62%	31%
Capacidade para lidar com problemas de terceiros	-	54%	35%	12%
Capacidade para resolver problemas	-	-	23%	77%
Capacidade para tolerar pressões	-	8%	38%	54%
Clara visão do trabalho	-	8%	35%	58%
Comunicação escrita	4%	23%	62%	12%
Criatividade	4%	19%	58%	19%
Empreendedorismo	-	12%	65%	23%
Estabilidade emocional	-	8%	54%	38%
Flexibilidade e capacidade de adaptação	-	-	42%	58%
Foco em resultado	-	15%	54%	31%
Habilidade intelectual	4%	12%	48%	36%
Habilidade para avaliar terceiros	8%	38%	38%	15%
Habilidade para comunicação face a face	-	-	77%	23%
Habilidade para trabalho em grupo	-	8%	77%	15%
Maturidade para exercer comando	-	8%	42%	50%
Orientação para carreira	-	12%	42%	46%
Proatividade	-	4%	58%	38%
Projetar bem a imagem pessoal	-	8%	54%	38%
Respeito a hierarquia	-	-	46%	54%

Os atributos que contaram com mais de 90% de reconhecimento acerca da sua importância, somadas as categorias “muito importante” e “importante”, foram considerados os mais significativos. São estes:

Quadro II – Atributos considerados importantes ou muito importantes.

Aptidões e habilidades	Importante + Muito importante
Capacidade para resolver problemas	100%

Quadro II – Continuação.

Aptidões e habilidades	Importante + Muito importante
Flexibilidade e capacidade de adaptação	100%
Habilidade para comunicação face a face	100%
Respeito a hierarquia	100%
Proatividade	96%
Capacidade de liderança	92%
Capacidade para tolerar pressões	92%
Estabilidade emocional	92%
Habilidade para trabalho em grupo	92%
Maturidade para exercer comando	92%
Projetar bem a imagem pessoal	92%
Clara visão do trabalho	92%

5.2 As aptidões e habilidades desenvolvidas durante a experiência em uma empresa júnior.

A pesquisa foi aplicada aos universitários colaboradores da Projetos Consultoria Integrada, com o intuito de avaliar os atributos considerados por eles como os mais desenvolvidos durante a experiência na empresa júnior. Segue a tabela com as informações obtidas:

Quadro III – Aptidões e habilidades desenvolvidas na empresa júnior.

Aptidões e habilidades	Não Desenv.	Pouco Desenv.	Desenvolve	Muito Desenv.
Adaptação à terceiros	8%	19%	35%	38%
Capacidade de liderança	-	26%	41%	33%
Capacidade para lidar com problemas de terceiros	-	42%	35%	23%
Capacidade para resolver problemas	-	23%	50%	27%
Capacidade para tolerar pressões	-	15%	58%	27%
Clara visão do trabalho	-	32%	44%	24%
Comunicação escrita	-	46%	42%	12%
Criatividade	8%	35%	46%	12%
Empreendedorismo	4%	35%	23%	38%
Estabilidade emocional	4%	23%	50%	23%
Flexibilidade e capacidade de adaptação	-	12%	54%	35%
Foco em resultado	-	35%	46%	19%
Habilidade intelectual	-	19%	54%	27%
Habilidade para avaliar terceiros	4%	31%	42%	23%

Quadro III – Continuação.

Aptidões e habilidades	Não Desenv.	Pouco Desenv.	Desenvolve	Muito Desenv.
Habilidade para comunicação face a face	-	15%	50%	35%
Habilidade para trabalho em grupo	-	16%	36%	48%
Maturidade para exercer comando	-	23%	54%	23%
Orientação para carreira	8%	27%	27%	38%
Proatividade	4%	4%	42%	50%
Projetar bem a imagem pessoal	4%	19%	58%	19%
Respeito a hierarquia	-	4%	42%	54%

Os atributos com mais de 75% de reconhecimento acerca do desenvolvimento obtido durante a experiência na empresa júnior, somadas as categorias “desenvolvidos” e “muito desenvolvidos”, foram considerados os mais relevantes para a pesquisa. Foi utilizado um critério distinto da primeira etapa da pesquisa devido à heterogeneidade nas respostas obtidas.

Quadro IV – Atributos considerados desenvolvidos ou muito desenvolvidos.

ATRIBUTOS	Desenvolvido + muito desenvolvido
Proatividade	92%
Flexibilidade e capacidade de adaptação	88%
Habilidade para comunicação face a face	85%
Capacidade para tolerar pressões	85%
Habilidade para trabalho em grupo	84%
Habilidade intelectual	81%
Capacidade para resolver problemas	77%
Maturidade para exercer comando	77%
Projetar bem a imagem pessoal	77%

5.3 Conclusões da pesquisa.

Após filtrar as tabelas acima e relacionar os atributos mais significativos de cada uma, têm-se aptidões e habilidades que são consideradas deveras importantes para uma carreira profissional e que são desenvolvidas no estágio de aprendizado na empresa júnior, como mostra a tabela a seguir:

Quadro V – Atributos significativos acerca da sua importância na carreira e no respectivo desenvolvimento na empresa júnior.

Aptidões e habilidades	Importância para a carreira	Desenvolvimento na empresa júnior
Capacidade para resolver problemas	100%	77%
Flexibilidade e capacidade de adaptação	100%	88%
Habilidade para comunicação face a face	100%	85%
Proatividade	96%	92%
Capacidade para tolerar pressões	92%	85%
Habilidade para trabalho em grupo	92%	84%
Maturidade para exercer comando	92%	77%
Projetar bem a imagem pessoal	92%	77%

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O universitário está atento para a situação do mercado e sabe que a competição é acirrada em busca de uma oportunidade, e que um diferencial competitivo é crucial para se obter sucesso; reconhece também que aptidões e habilidades específicas são necessárias para o desenvolvimento de uma carreira, e procura maneiras de se capacitar.

Dentre as várias opções de capacitação, a empresa júnior surge com expressividade no âmbito acadêmico, devido a sua capacidade de aplicar a teoria da sala de aula no ambiente prático do mercado, lidando com situações reais do universo empresarial.

Buscando avaliar a relevância desse estágio de aprendizado para o universitário, foi feita uma pesquisa bibliográfica para compreender aspectos inerentes ao problema. Foi necessário um embasamento acerca dos conceitos de marketing, mercado, carreira, marketing pessoal e empreendedorismo, pois, são fatores que estão diretamente ligados ao cotidiano do empresário júnior.

O marketing, como processo de troca e satisfação de desejos e necessidades, está presente em qualquer meio empresarial, sobretudo quando se tem os atores atuantes do mercado; os conceitos de carreira e empreendedorismo são necessários para entender as opções do universitário, e para definir o norte a ser seguido; o marketing pessoal surge como uma vertente do marketing tradicional que, ao promover o indivíduo, tem sido um diferencial relevante no mercado.

A pesquisa na Projetos Consultoria Integrada foi esclarecedora, no sentido de reafirmar o fato de que os jovens estão atentos aos aspectos desejáveis para se obter uma carreira de sucesso, e principalmente para identificar perante os colaboradores, quais os aspectos que foram mais desenvolvidos durante a experiência na empresa.

Foi possível constatar, ao analisar os resultados da pesquisa, que a empresa contribui de forma significativa para o desenvolvimento do participante, pois desenvolve aptidões e habilidades que estes consideram relevantes para uma carreira. Proatividade, capacidade para tolerar pressão, boa projeção da imagem pessoal, entre outros, foram considerados aspectos desenvolvidos ou muito desenvolvidos, e passíveis de serem diferenciais competitivos no futuro; o que explicita e respalda a hipótese H_0 , em resposta ao problema da pesquisa.

Grande parte das empresas juniores, inclusive a Projetos Consultoria Integrada, tem como missão capacitar e desenvolver jovens talentos, e estas empresas tem alcançado tais objetivos. Aplicando conhecimentos da sala de aula no mercado de trabalho, lidando com clientes e situações reais e gerenciando equipes, o universitário tem desenvolvido suas habilidades e está se capacitando para iniciar uma carreira profissional.

7 REFERÊNCIAS.

BARDUCHI, Ana Lucia Jankovic. **Empregabilidade: competências pessoais e profissionais** / Ana Lúcia Jankovic Barduchi...[et al.]. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

BONFIGLIO, Regiane. **A importância da Empresa Júnior na Formação do Profissional de Geografia**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Graduação em Geografia – Universidade Estadual de Londrina

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica 5^a Edição** – Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo : dando asas ao espírito empreendedor : empreendedorismo e viabilização de novas empresas : um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio** / Idalberto Chiavenato. – 3.ed. – São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos** / Idalberto Chiavenato. – Ed. compacta, 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

COUTINHO, Ana Luisa Celino. **Servidor Público: Reforma Administrativa, Estabilidade, Emprego Público, Direito Adquirido**. Curitiba: Juruá, 2006.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira** / Ronald Jean Degen. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005

GONZALES, Alexandra. **Prepare-se para a batalha**. Você S/A, Escolha sua profissão, Edição 146 – Especial - Trainee. Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/escolha-sua-profissao/materia/prepare-se-batalha-607385.shtml>>. Acesso em 25 maio.2001

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – Terceira edição / Graham J. Hooley, John A. Saunders, Nigel F. Piercy.; tradução Robert Brian Taylor; revisão técnica Laura Galucci – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

KEEGAN, Warren J. **Marketing global** / Warren J. Keegan ; tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade; revisão técnica José Augusto Guagliardi. – São Paulo : Prentice Hall, 2005.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**/ Janete Knapik. 2. ed. – Curitiba: Ibpex, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. –12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo** / Roberto Pessoa Madruga, Ben Thion Chi, Marcos Licínio da Costa Simões, Ricardo Franco Teixeira. – 3. ed. rev. atual. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

MATOS, Franco de. **A empresa júnior: no brasil e no mundo** / Franco de Matos. – São Paulo: Martin Claret, 1997

MATTAR, Fauze Najib, 1944 – **Pesquisa de marketing** / Fauze Najib Mattar. – Edição compacta – 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NEUBURGER, Rahild. **O grande livro das melhores estratégias para sua carreira** / Rahild Neuburger; tradução Claudia Beck Abeling Szabo. – Curitiba: Ibpex, 2001.

RAMIRO, Denise. **Conheça os prós e os contras de trabalhar para o governo.** Você S/A, Escolha sua profissão, Edição 146 – Especial - Trainee. Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/emprego-publico-490870.shtml>>. Acesso: 25 maio.2011

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você** / Cláudia Mônica Ritossa. – Curitiba: Editora Ibpex, 2009.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **Marketing pessoal: das ideias aos projetos [gestão de carreira]** / Maria Christina de Andrade Vieira. – Curitiba: Ibpex, 2009. – (Coleção Marketing Pessoal: das ideias aos Projetos; v. 2)

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Sua carreira: planejamento e gestão** / Ricardo de Almeida Prado Xavier. – São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006

<http://www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/o-que-e/empreendedorismo>, 29/05/2011

8 APÊNDICES.

8.1 Questionário de avaliação de aptidões e habilidades necessárias para uma carreira.

Projetos Consultoria Integrada

26/05/2011

Nome: _____

Avalie os atributos abaixo, escolhendo apenas uma das alternativas para cada um, acerca da importância destes para o desenvolvimento de uma carreira de sucesso.

Aptidões e habilidades	Nenhuma importância	Pouca importância	Importante	Muito importante
Adaptação à terceiros				
Capacidade de liderança				
Capacidade para lidar com problemas de terceiros				
Capacidade para resolver problemas				
Capacidade para tolerar pressões				
Clara visão do trabalho				
Comunicação escrita				
Criatividade				
Empreendedorismo				
Estabilidade emocional				
Flexibilidade e capacidade de adaptação				
Foco em resultado				
Habilidade intelectual				
Habilidade para avaliar terceiros				
Habilidade para comunicação face a face				
Habilidade para trabalho em grupo				
Maturidade para exercer comando				
Orientação para carreira				
Pró atividade				
Projetar bem a imagem pessoal				
Respeito a hierarquia				

8.2 Questionário de avaliação de aptidões e habilidades desenvolvidas durante a experiência na empresa júnior.

Projetos Consultoria Integrada

26/05/2011

Nome: _____

Avalie os atributos abaixo, escolhendo apenas uma das alternativas para cada um, acerca do desenvolvimento destes durante sua experiência na empresa júnior.

Aptidões e habilidades	Nenhuma importância	Pouca importância	Importante	Muito importante
Adaptação à terceiros				
Capacidade de liderança				
Capacidade para lidar com problemas de terceiros				
Capacidade para resolver problemas				
Capacidade para tolerar pressões				
Clara visão do trabalho				
Comunicação escrita				
Criatividade				
Empreendedorismo				
Estabilidade emocional				
Flexibilidade e capacidade de adaptação				
Foco em resultado				
Habilidade intelectual				
Habilidade para avaliar terceiros				
Habilidade para comunicação face a face				
Habilidade para trabalho em grupo				
Maturidade para exercer comando				
Orientação para carreira				
Pró atividade				
Projetar bem a imagem pessoal				
Respeito a hierarquia				